

Valores éticos en la actividad periodística

Ethical values in journalistic activity

XABIER ETXEBERRIA

Professor de Ética e Derechos Humanos na Universidade de Deusto (Bilbao-España)

Director do Aula de Ética e Membro do Instituto de Derechos Humanos da mesma Universidade. Membro do Steering Committee da Red Europea de Ética (com sede na Universidade de Lovaina) e Presidente do Comité de Ética de hospitais en Bilbao. Forma parte do projeto «El diálogo intercultural sobre la democracia y los derechos humanos», dentro do projeto “Europa Múndi”, da UNESCO.

Autor de “Derechos humanos y cristianismo”, “Ética de la diferencia”, “Perspectiva de la tolerancia”, todos publicados pela Universidade de Deusto.

RESUMO

O autor analisa os valores éticos envolvidos na atividade jornalística, discutindo a questão da informação, da verdade, da imparcialidade e da própria propaganda veiculada.

Palavras chave: *Jornalismo, limites do direito de informação e publicidade, informação.*

ABSTRACT

The author analyses the ethical values involved in journalistic activity, discussing the matters of information, truth, impartiality and the very advertisement put on the media.

Key words: *Journalism, information and publicity right limitation, information.*

Palestra realizada em Santa Cruz (Bolívia), em outubro de 2001, no Foro Internacional «Ética y Comunicación» e, até o presente momento, nunca publicada. Agradecemos a gentil oferta do professor para inclusão nesta publicação.

Direito e Democracia	Canoas	vol.4, n.2	2º sem. 2003	p.437-458
----------------------	--------	------------	--------------	-----------

“Valor” es una categoría que, de manera firme, entra en la ética tardía y polémicamente, por su notable ambigüedad. En principio, consideramos valioso aquello que satisface nuestras necesidades y deseos¹. Lo que vale es así algo atractivo que tratamos de alcanzar, poseer, utilizar –según los casos–, para que esa satisfacción se realice. El valor es, de ese modo, medio para ciertos fines, dándose en él una compleja síntesis entre lo subjetivo (algo es valioso porque lo valoramos) y lo objetivo (lo valoramos porque es valioso para ciertas necesidades o fines). Pero pronto nos damos cuenta de que nosotros podemos poseer cosas valiosas para otros, tanto más valiosas cuanto más las desean: lo poseído tiene entonces un valor especial, el valor *mercantil*, pues puede ser convertido en mercancía que cabe intercambiar y vender. Esta lógica hace aparecer al dinero, como instrumento de medición que “todo lo iguala” (Aristóteles), y que se convierte de esa manera en valor generalista. Pues bien, el término “valor” va a entrar en el campo moral precedido de su uso en el campo económico, y ésta va a ser la primera fuente de ambigüedad². Valor es aquí lo que se ambiciona y porque se ambiciona, lo que puede además acumularse, medirse, comprarse (piénsese en los “valores bursátiles”). Algo que, intuitivamente, no parece armonizarse muy bien con la ética.

Si he hecho esta introducción aparentemente extraña al tema que nos ocupa es porque no podemos ignorar que esta aproximación económica a los valores está íntimamente relacionada con los medios de comunicación. Éstos aparecen como medios de comunicación “de masas” preci-

¹ Tanto en vistas a precisar y jerarquizar los valores como en vistas a concretar aquellos bienes que deben ser distribuidos a todos en justicia, es conveniente, aunque no fácil, distinguir entre necesidades básicas objetivas (limitadas) y deseos subjetivos potencialmente ilimitados. No entro aquí en esta cuestión porque, aunque importante, me llevaría por derroteros que me distanciarían del objetivo de estas líneas. Si quiero, con todo, hacer una observación que se entenderá mejor tras la lectura de este escrito: la información que ofrecen los medios de comunicación puede considerarse vía para la realización de la necesidad/bien básico de la participación ciudadana, aunque cabe enmarcarla en tales dinámicas de sensacionalismo y remisión a cuestiones de la privacidad (prensa del “corazón”, escándalos, crímenes...) que acaba sirviendo a los deseos insaciables.

² La segunda va a ser su fácil deriva hacia el subjetivismo relativista y el positivismo: será valor todo lo que la gente considere valioso y por el mero hecho de que lo considera valioso; deriva, por cierto, que no deja de tener conexión con el enfoque económico-mercantil de los valores.

³ Esto es algo evidente en las agencias de prensa. Cuando Louis Havas crea en 1834 la primera de ellas, es porque descubre que la información es una mercancía que se puede vender bien, que tiene valor de mercado.

samente con la confluencia de la reivindicación de la libertad de expresión y opinión (política, en especial) que buscan expandirse entre los ciudadanos, de la reivindicación de la libertad de empresa orientada al lucro, que encuentra una mercancía nueva –la noticia- que es apreciada como valor que se puede vender³, y de los avances técnicos que van a hacer posible la difusión generalizada de esa nueva mercancía. Es decir, confluye algo que remite a un valor moral -la libertad-, con algo que se muestra valor económico -la noticia como mercancía-, con algo que aparece como valor estrictamente instrumental: unas nuevas tecnologías, de prensa primero y audiovisuales después, que, por cierto, acabarán mostrándose no tan neutras, pues, ante la televisión especial, parece poder decirse, haciendo eco a McLuhan, que “la tecnología es el mensaje” e incluso “el masaje”.

El que los medios de comunicación tengan una conexión interna, ya desde su nacimiento, con el valor mercantil, va a tener serias consecuencias:

- sólo será factible y viable en ellos lo que tenga ese valor, lo que se pueda vender porque apetece consumir;
- para ampliar las ventas (abaratándolas) y los ingresos, aparecerá, junto a la venta directa del producto a los receptores, otro modo de venta indirecta –de espacios en el producto-: la publicidad, que a su modo entra en la información;
- es el mercado, en forma de ventas, cuotas de audiencia y captación de publicidad, el que decide si la oferta es mercancía valiosa;
- acomodar la mercancía a una potencial demanda masiva va a suponer: 1) derivar de la relevancia inicial de medios de opinión a la relevancia de medios de información; 2) presentar lo más objetiva e imparcialmente posible las informaciones; 3) ofrecer a la vez entretenimiento; 4) tratar que la información –noticias y opinión- sea también entretenimiento (sensacionalismo, espectacularización);
- la información como mercancía es sólo valiosa en la medida en que no la poseen los demás: hay que conseguirla los primeros (velocidad, competencia firme o monopolio), sabiendo que se devalúa en cuanto se difunde (fugacidad).

La escueta enumeración de estas consecuencias pone ya de relieve la ambigüedad de las mismas, la peligrosidad incluso de muchas de ellas, desde el enfoque moral. Por eso, desde este enfoque cabe plantearse una propuesta radical: ¿por qué no renunciar a la información como mercancía en manos de las empresas privadas y convertirla en servicio público que se ofrece a todos, igualitariamente, desde el Estado? Al margen de que incluso en ese caso la información conserva algunas de las características ambiguas de valor mercantil, hay que tener muy presente que la experiencia muestra que el remedio puede ser peor que la enfermedad, por los recortes que supone para la libertad de iniciativa y por las manipulaciones y derivas totalitarias que tienden a aparecer incluso en los Estados democráticos (información como servicio al poder político, más que servicio al público). Esto no quiere decir que el Estado deba desentenderse de los *media* y limitarse a garantizar “en negativo” la libertad de prensa. Deberá tomar medidas protectoras en “positivo” –se hablará luego de ello-, e incluso serán posibles ciertas iniciativas directas, pero sin que pretenda ser la alternativa. Desechada esta propuesta radical, el acercamiento ético al hecho de que la información se muestra como valor mercantil debe, pues, recorrer otras vías.

En primer lugar, hay que comenzar reconociendo que “valor” no es una categoría estrictamente moral –como lo es por ejemplo “virtud”-, por lo que, para que tenga condición de tal habrá que trabajarla específicamente. En los *media* en concreto, habrá que reconocer que se da un valor mercantil que hay que reacomodar moralmente, sabiendo que, de todos modos, marcará determinadas limitaciones internas a esta pretensión, algunas de las cuales se mencionarán luego.

En segundo lugar, avanzando ya en esa reacomodación, hay que destacar críticamente el hecho de que el valor mercantil tiende a resaltar lo subjetivo en detrimento de lo objetivo: algo –la información, el entretenimiento- es valioso porque es valorado, con lo que se cae en el relativismo que empuja a ofrecer lo que los receptores piden –o a inducir a que pidan lo que se puede ofrecer-. Frente a ello, como exigencia ética, y sin olvidar la dimensión subjetiva, hay que plantear la relevancia del polo objetivo de los valores. En este caso, ofrecer aquella información o diversión que no sólo es valorada sino que es valorable por el servicio que presta a la plenitud humana y a la convivencia. Es entonces cuando la información y diversión –incluso con su valor mercantil- es un instrumento al servicio de valores morales (como, por ejemplo, la justicia), se

realiza a su vez adecuadamente gracias a que se remite a valores morales (como la autonomía), se “contamina” ella misma de moralidad.

En tercer lugar, para avanzar hacia la reasunción ética de las ambiguas consecuencias que según indiqué se derivan de la consideración de la información como valor mercantil, puede sernos útil un planteamiento de Max Scheler en torno a los valores. Para este autor no hay valores propiamente morales: el “valor moral” está en la *intención* con que se trata de realizar los valores extramorales y en la adecuada *preferencia* de los mismos cuando entran en confrontación. Aquí estoy defendiendo implícitamente que sí cabe hablar de valores con contenido explícitamente moral, pero la sugerencia de Scheler sigue siendo importante: la valoración moral, confrontada a las ambiguas consecuencias de que hablamos, se realiza cuando: jerarquiza, discierne y replantea en nuevos contextos lo implicado en esas consecuencias.

- Hay, pues, que jerarquizar. El valor mercantil de la información debe estar subordinado a valores superiores que resaltaremos en seguida, lo que supone, como mínimo, que sólo es aceptable cuando se realiza de tal modo que no ignora, ni obstaculiza, ni deforma, ni instrumentaliza esos valores superiores, y, como situación ideal, cuando se realiza de tal modo que los potencia.
- Hay que ejercer un trabajo de discernimiento que se transmite a los receptores en forma de adecuadas distinciones (en algunos casos en forma de separaciones claras, en otros en forma de relaciones e implicaciones dilucidadas): entre información de noticias y de publicidad, entre noticia y opinión, entre información y entretenimiento, entre interés público e interés de los consumidores. Este discernimiento es decisivo para evitar manipulaciones, para generar niveles entre los que hay que hacer una segunda jerarquización (por ejemplo, la noticia no puede estar al servicio del entretenimiento), y, de nuevo, para servir a los valores superiores.
- Hay que replantear en nuevos contextos. Por ejemplo, y especialmente, la objetividad e imparcialidad de que se hablaba. Parece que frente a la inicial prensa de opinión militante, destinada por su naturaleza a una franja limitada de lectores, se optó por la noticia objetiva e imparcial –y por las opiniones plurales– como estrategia con la que potencialmente se puede llegar a

todos. Pues bien, desde la sensibilidad moral se descubrirá que objetividad e imparcialidad, como condiciones de posibilidad de la verdad y la veracidad, son dimensiones decisivas de un enfoque moral de la información, por lo que hay que cultivarlas en cuanto tales. Se retoma aquí la otra sugerencia de Scheler de que no sólo hay que preferir adecuadamente, sino que hay que preferir con adecuada intención: en este caso la de servir a la verdad, que debe prevalecer sobre la de servir al lucro. Este nuevo enfoque garantizará la objetividad más allá de su utilidad mercantil.

En lo que sigue voy a desarrollar todas estas reasunciones morales del valor mercantil de la información que he ido apuntando. Antes, con todo, una observación. En los actuales *media* confluyen mensajes de diverso tipo: información y opinión sobre la actualidad, entretenimiento, conocimiento, publicidad... Aquí voy a privilegiar lo primero, porque entiendo que es lo que los define. Esto es, me remitiré a los valores morales de los *media* desde la referencia al flujo informativo de los mismos, aunque soy consciente de la relevancia de los otros flujos y de que en muchas ocasiones condicionan decididamente a la información tanto por su intensidad como por su modo de presencia⁴.

II

Una forma sugerente de acercarse a la información como valor no mercantil primario respecto a su valor mercantil, que nos abre además a los valores morales que le dan consistencia, nos la proporciona la aplicación a la actividad mediática de la categoría de MacIntyre de *práctica*.

⁴ Los espacios de entretenimiento y publicidad son especialmente relevantes para ofrecer, normalmente de modo indirecto, ideales de vida y orientaciones para la acción. Piénsese, por ejemplo, en la publicidad. En principio no deben realizarse aquellos deseos subjetivos que obstaculizan la realización de las necesidades básicas de todos. El ideal de consumo adherido a los deseos ilimitados está concentrando los recursos disponibles en una cuarta parte de la humanidad, quedando al menos otra cuarta parte en condiciones de absoluta carencia respecto a sus necesidades básicas. Pues bien, la publicidad de los medios de comunicación es un agente fundamental de la estimulación de esos deseos, con lo que de ese modo no sólo potencia una cierta manera más que discutible de entender la vida, sino que apoya objetivamente una injusticia (no se puede generalizar el consumo tipo occidental porque el ecosistema no lo permite; sólo es viable si está al alcance de una minoría).

⁵ En *Tras la virtud*, Barcelona, Crítica, 1987, 233.

“Práctica” es, para este autor, “cualquier forma coherente y completa de actividad humana cooperativa, establecida socialmente, mediante la cual se realizan los bienes inherentes a la misma mientras se intenta librar los modelos de excelencia que le son apropiados a esa forma de actividad”⁵. Apliquemos este concepto al periodismo.

Lo que se resalta en especial es que debe ser visto como una actividad humana con *bienes inherentes* a ella, que han sido establecidos socialmente. MacIntyre distingue a este respecto entre bienes internos a las prácticas y bienes externos. Estos últimos se consiguen a través de ellas, pero no son inherentes a ellas. Se trata en especial del poder, del dinero y de la fama. Los ejecutores de las prácticas, en este caso los profesionales y empresarios de los *media*, compiten por ellos de una manera muy especial, pues se los reparten de tal modo que cuanto más tienen unos menos tienen otros. Valorar la información como mercancía es situar al periodismo orientado hacia esos bienes externos.

Los bienes internos, en cambio, son aquellos que constituyen la finalidad de la práctica. Así, el bien interno de la actividad médica es curar, no ganar dinero o ser famoso. Cuando los protagonistas de la actividad “compiten” por estos bienes, suman entre ellos la excelencia que se genera (entre los médicos, en sanación). ¿Cuál puede ser el bien interno de la práctica mediática? Si observamos cómo ha sido establecida socialmente como servicio a la sociedad a partir del siglo XVIII, creo que debe concretarse del siguiente modo: orientar a los ciudadanos, a través de adecuadas ofertas de información y opinión, para que puedan participar activamente en el “arte de vivir juntos” desde los supuestos democráticos.

La moralidad de las prácticas, continúa MacIntyre, se juega en buena medida en la relación que mantienen bienes internos y externos y en cómo se realizan los bienes internos. Para ello, por un lado, los bienes externos deben estar subordinados a los internos, y, por otro lado, éstos deben realizarse según los modelos de excelencia que les son propios. Esta propuesta reafirma así, desde otro enfoque, la jerarquización que antes indicamos, pero se pide además que la práctica se oriente hacia la excelencia que le es propia.

Ahondemos en esto último volviendo a la categoría de los valores. Desde ésta podemos decir: puesto que lo que define a la actividad mediática es la información, lo que la realiza adecuadamente desde el punto de vista moral es su conexión con los valores que le son propios, inheren-

tes, que podrán ser calificados en sentido amplio como valores morales. ¿Cuáles son éstos? El valor inherente a la naturaleza de la información es el de la *verdad* y la *veracidad*: tanto una mentira como una intención de engaño son, por definición, la negación de la información. El valor decisivo adherido a la información como su condición de posibilidad es el de la *libertad* de los profesionales: sin ella es inviable la búsqueda de la verdad y la expresión de opiniones. El valor inherente a la construcción de la noticia y a su difusión es el de la *dignidad de las personas*, tanto las noticiables por los *media* como las receptoras, dignidad que debe traducirse en un *respeto* que se expresa como mínimo en negativo –“no dañar”- pero que está abierto también a dimensiones importantes en positivo que indicaremos en su momento –justicia en sentido pleno-. En las realidades concretas de la actividad mediática, estos tres valores fundamentales pueden entrar en relaciones conflictivas que hay que gestionar desde la *responsabilidad* de los profesionales, *situada* y abierta a las *consecuencias*, que se constituye así en el cuarto referente moral en el que se articulan existencialmente los valores citados.

Aquí, por limitaciones de espacio y para ceñirme a lo que podemos llamar más estrictamente valores, me limitaré a explorar los tres primeros referentes. Antes, con todo, de entrar en ello, volvamos brevemente a la categoría de “práctica” con una última observación. Las prácticas, se nos dice, implican una relación entre los que participan en ellas y, además, se realizan plenamente en instituciones específicas que, por un lado, amplifican sus potencialidades y, por otro, generan posibilidades de corrupción de poder de diverso tipo, a las que hay que resistirse. La práctica periodística supone, en efecto, una inherente relación con los diversos colegas y se inserta en lo que podemos llamar sistema mediático, que, entre otras cosas, garantiza la gestión y la tecnología necesarias, pero que está decididamente marcado por la dinámica empresarial capitalista. Esta es una circunstancia que deberá ser tenida muy en cuenta a la hora de desarrollar los valores referenciales que he mencionado.

III

Pasemos ahora al valor de la *verdad* y la *veracidad* como inherentes a la naturaleza de la información. Antes, con todo, una consideración válida para todo lo que sigue. Los valores tienen inicialmente una perspectiva

teleológica: son objetivos que anhelamos y perseguimos, a veces en vistas a otros objetivos o fines. Esto es algo que pasa también con los valores morales. Sólo que en éstos hay dos circunstancias destacables. Por un lado, no son puros medios (como puede ser la imprenta), son en todo caso, por utilizar una terminología de Aristóteles, fines que al mismo tiempo son medios: merecen ser perseguidos por ellos mismos, aunque a su vez nos abran a otros fines. Y, por otro lado, no tienen sólo la perspectiva teleológica, la que los presenta como objetivos deseables. Tienen también la perspectiva deontológica, en el sentido de que engendran deberes y se proponen como instancias críticas respecto a lo dado⁶. De hecho, en lo que sigue tendré sobre todo presente esta cara de deber de los valores citados. Comencemos, pues, por el valor de la verdad.

Globalmente hablando, cabría decir que este valor, traducido en principio, puede formularse del siguiente modo: lo que el periodista difunde como información debe estar dirigido por la intención de verdad (veracidad) y expresarse como verdad (conformidad con la realidad). El fraude moral más básico es por eso el del engaño y la mentira, que están impulsados por la intención de manipulación y dominio. Esto último muestra la conexión entre el valor de verdad y el de respeto al otro: si la misión de la prensa es informar al ciudadano para ofrecerle orientación para sus decisiones y su participación social, el primer deber implicado en ello es el de respetar la verdad, no sólo porque la mentira contradice lo que es la información, sino porque el ciudadano tiene derecho a conocer esa verdad.

“Respetar” la verdad supone, de todos modos, “buscarla”. Los códigos deontológicos fluctúan entre ambos verbos. Creo que hay que sintetizarlos. Respetar la verdad remite a reflejarla en lo que se dice, como si estuviera ahí y se la pudiera captar sin dificultad. Pero los periodistas saben que, con frecuencia, la verdad es expresamente ocultada por los poderes económicos, políticos o culturales y que, por eso, hay que “buscarla” removiendo, con los riesgos correspondientes, múltiples obstáculos. La intuición más válida del llamado “periodismo de investigación” está ahí, aunque a veces se deje llevar por el valor mercantil de lo que descubre.

Incluso cuando parece que la verdad está ahí –por ejemplo, una ca-

⁶ Lo que es visto como valioso, se nos muestra por otro lado como exigencia de ser alcanzado o realizado. En realidad, los deberes más claros se derivan del valor de la dignidad de los seres humanos, que se traduce inmediatamente en deber de respeto de la misma. Los valores morales en los medios de comunicación se convierten en deberes por su conexión con este valor de la dignidad.

tástrofe- y que de lo que se trata es de reflejarla, de difundir lo que se ve de modo manifiesto, se impone esta labor de búsqueda: de las causas, de las conexiones, del contexto, etc. en torno a los cuales aparece en seguida mucho que desvelar. Esto es, ofrecer la verdad de un hecho no es ofrecer su epidermis, o alguna parcialidad, es ofrecer la totalidad del mismo en su marco de sentido e inteligibilidad.

De cara a esto último hay una seria dificultad. Precisamente desde el valor como mercancía, la noticia periodística tiende a la fugacidad. En función de otra novedad que aparece y de la audiencia, los *media* son capaces de hacer cualquier interrupción de emisión de mensajes en torno a algo. Autores como Ferry nos recuerdan en cambio que una exigencia básica de éticas como la discursiva es que se dé continuidad a lo que se dice hasta que lo implicado en ello esté adecuadamente resuelto. Por eso, sin ignorar ciertos condicionantes comerciales, pero sin someterse a ellos dócilmente, los periodistas deben tratar de cerrar adecuadamente lo que abordan, porque lo contrario supone parcializar la verdad (y ser infiel a las personas noticiables y a los receptores)⁷.

Si volvemos ahora al “respeto” a la verdad, vemos que una expresión decisiva de ese respeto es la objetividad y una condición decisiva del mismo la imparcialidad. Algunos insisten en que es posible dicha objetividad (reflejar los hechos como son) y que el periodista debe ser fiel a ella. Otros entienden que la objetividad es un mito, un ideal irrealizable, porque en toda información hay implicada una selección, perspectiva, tratamiento específico, enmarque, etc.; elementos todos ellos con carga subjetiva inevitable. ¿Hay que renunciar entonces a la referencia a la objetividad y contentarse con sustitutos como la honestidad? Daniel Cornu⁸ nos ofrece a este respecto una serie de aclaraciones que considero especialmente pertinentes para mantener la referencia a la objetividad y

⁷ Hay que reconocer las dificultades de esta tarea, dados los efectos de aceleración e inmediatez que parecen consustanciales a los *media*, que traen unas consecuencias que D. Müller, inspirado en el filósofo Virilio, sintetiza del siguiente modo: 1) si por un lado los medios de comunicación contribuyen a la formación del espacio público, por otro lo problematizan, al dificultar, desde la velocidad y “presentismo” la comunicación con la tradición cultural y con la acción de los actores responsables; 2) tal velocidad pone igualmente en peligro el necesario momento de reflexión e interpretación, el momento de la complejidad; 3) la inmediatez, el tiempo real, del que hacen gala los *media*, nos hace caer en la trampa de que se da una comunicación directa que no necesita mediaciones personales, sociales y culturales; 4) la sucesión de presentes que se devoran, por último, debilita la perspectiva histórica, dificulta situar los acontecimientos interpretados en la densidad de una memoria y un proyecto. Ver “Léthique, prise de vitesse par le cours du monde?”, *Le Supplément* 190 (1994) 51-69.

⁸ En su obra *Journalisme et vérité*, Genève, Labor et Fides, 1994.

la imparcialidad, pero de modo no ingenuo, y que reasumo a mi modo:

- En primer lugar, tanto en emisores como en receptores, hay que ser conscientes de que no se trata de presentar *la* verdad, sino de ofrecer aproximaciones provisionales a ella, llamadas a corregirse y a enriquecerse.
- En segundo lugar, hay que reconocer que junto con la observación afinada que pretende captar el hecho tal como es, hay siempre interpretación⁹. Pero ésta, tanto en su versión causal, como axiológica, como comprensiva, debe estar también guiada por la intención de objetividad. Es decir, la interpretación adecuada no nos despega de la imposible objetividad desnuda, nos acerca a la objetividad encarnada que además se desprende de todo dogmatismo desde su inevitable apertura a una pluralidad que, de todos modos, debe estar fundamentada.
- En tercer lugar, es importante remitirse a la validación de lo que se propone en los medios de comunicación a través del debate y el diálogo, tanto entre colegas de los *media* como con sus receptores. La búsqueda de la verdad, en este sentido, desborda al periodista individual. El tema delicado está aquí en que estos debates deben estar al servicio de la verdad, no convertirse en espectáculo en el que lo que interesa es la “diversión” que la trifulca provocada por los propios *media* aporta a los espectadores. De nuevo aquí, el valor mercantil puede jugar una mala pasada y desvirtuar la orientación hacia la verdad de los debates mediáticos.
- Por último, hay que tener un sentido afinado de la imparcialidad. Ésta no es la neutralidad aséptica propia del que renuncia a toda subjetividad y toma de posición. De hecho todo periodista tiene sus propias vivencias, convicciones y opciones que están fuertemente relacionadas con lo que hace y que es iluso ignorar: aquí sí que se trata de no engañar siendo honestos y veraces. Pero también imparciales, en el sentido de ofrecer una

⁹Es, por ejemplo, ilusorio pensar que la información “en tiempo real” como la que ofrece la televisión es pura objetividad: está la perspectiva del cámara, la selección, el tiempo que se dedica, el contexto mediático en que se sitúa la emisión, etc. Incluso la falta de contextualización en la sociedad que produce el acontecimiento filmado, algo que se da con frecuencia, supone la falta de objetividad propia de quien ofrece la epidermis, ocultando o despistando respecto a lo que hay debajo.

observación y atención justa y ajustada a todos los sujetos en juego en la información, y de tratar idénticamente casos idénticos, sin que tomas previas de partido generen preferencias o selecciones injustas. En este sentido, la imparcialidad se nos muestra conexas con el respeto debido a los otros y distanciada de la mera “neutralidad” que puede ser de hecho injusta.

Conexas con esta búsqueda de una verdad que nunca es plena, que se va haciendo camino, aparece la cuestión de la pluralidad informativa ya citada, que normalmente se asegura a través de la pluralidad de enfoque de los medios de información. En este sentido el enemigo de la verdad es el monopolio, ya sea político o económico. En su momento ha habido más riesgos de monopolización por parte del poder político. Hoy el riesgo viene más bien de las grandes concentraciones de empresas mediáticas. Se ha dicho, ante este riesgo, que una de las tareas que compete a los Estados en este terreno es la de su intervención a fin de organizar las condiciones de concurrencia que garanticen el pluralismo informativo. Hasta ahora esto parecía posible intraestatalmente. Ahora ha surgido un problema: también las empresas mediáticas se hacen transnacionales, sin que hayamos encontrado un poder político transnacional que pueda controlar democráticamente su tendencia a la generación de (cuasi)monopolios. Es un tema sobre el que habrá que reflexionar en nuestro contexto globalizado para tratar de avanzar medidas adecuadas.

Tras todas estas precisiones en torno a la verdad nos quedan todavía dos cuestiones importantes sin resolver, pero que nos van a conducir de modo directo a los otros valores citados en su momento. Según lo avanzado, todo lo que se diga debe ser acorde con la verdad, pero ¿qué verdades hay que decir, qué opiniones hay que transmitir? ¿Se tiene derecho a decir cualquier cosa con tal de que sea verdad o de que caiga dentro de la libertad de opinión? Entramos aquí en terreno delicado que, de todos modos, nos muestra que la referencia a la verdad no es absoluta sino condicionada.

Respecto a qué debe decirse en los *media* está, por supuesto, la cuestión previa de qué puede decirse. Es ya lugar común indicar que los periodistas están sujetos a una triple referencia, a la hora de seleccionar lo que cabe decir. Por un lado, al criterio de lo que es merecedor de ser destacado de cara a los objetivos internos al propio periodismo y pensando en los receptores; éste debería ser el criterio decisivo, que nos remite al valor

del respeto a las personas. Pero, por otro lado, está evidentemente el criterio de rentabilidad económica que, por todo lo dicho, no se puede ignorar, aunque deba quedar subordinado al anterior. Pero además está el criterio de la orientación ideológica que tiene el medio en que se ofrece la información, a la que lo dicho no puede contradecir: referencia legítima, con tal de que se haga en los marcos del pluralismo mediático, de la transparencia y coherencia y de la democracia. El periodista, en su trabajo cotidiano, al tener que aceptar estos tres criterios, está a partir de aquí empujado a una especie de negociación latente y a veces explícita que desde el punto de vista moral le pide que haga una articulación jerarquizada de dichos criterios y que a veces le puede llevar a serios dilemas personales.

Salvados estos obstáculos, ¿puede el periodista decir lo que quiere decir con tal de que sea verdad? La verdad no aparece en este momento como un valor absoluto e independiente. De acuerdo con la finalidad ínsita al periodismo, lo que se diga, además de responder a la verdad, debe responder al respeto debido al otro y a la responsabilidad social. De hecho el respeto a la dignidad de las personas es el valor decisivo desde el que discernir lo que debe decirse y cómo debe decirse, aunque la concreción del mismo en cada circunstancia y su conexión tanto con la libertad del periodista como con el interés público no es nada fácil y pide lo que éticamente podemos llamar ejercicio de la sabiduría práctica. Pero esto nos introduce de lleno en los otros dos valores que se citaron antes y que paso a abordar.

IV

La actividad mediática está íntimamente relacionada con el valor de la libertad. Ésta no sólo es el valor decisivo para el pensamiento moderno que identifica al ser humano con su autonomía, es además un valor muy especial, en la medida en que es también el espacio necesario para la realización de los otros valores morales, que sólo podrán alcanzarse o sólo merecerán el nombre de tales, si se generan en un clima de libertad.

El periodismo, en concreto, nace como una encarnación específica de la libertad de expresión y opinión. En este sentido está ligado a las libertades individuales, como se muestra claramente en la “Declaración fran-

cesa de los derechos del hombre y del ciudadano”, redactada precisamente en los albores de esta actividad¹⁰. Una libertad así planteada se conecta directamente no con un deber en el periodista, sino con un derecho que los diversos poderes (especialmente el empresarial y el político, pero también otros como el religioso) deben respetar e incluso proteger. El periodista realiza este valor de la libertad cuando está libre de presiones externas a los *media* y cuando está también libre de presiones *internas* a ellos¹¹. Lo único que se plantea desde aquí es regular la libertad del profesional periodista con la del profesional empresario de los medios de comunicación, a través de la transparencia en la contratación y la coherencia en el ejercicio de la actividad de ambos.

Pero el tema de la libertad de los periodistas es más complejo. Cuando se aclara el sentido de la actividad periodística, no se concibe a ésta meramente como una expresión más de la libertad de opinión (como puede ser dialogar con el vecino, pero incluso escribir un libro), se la acaba concibiendo como el espacio privilegiado del *derecho a la información*, el espacio privilegiado desde el que realizar lo que la Declaración Universal de Derechos Humanos, completando a la de la Revolución francesa, llama “el derecho a recibir informaciones y opiniones”¹². El acto periodístico de informar, dirán autores como Habermas, no remite a relaciones interpersonales, es un acto social que debe colocarse en lo que él llama “espacio público”, situado entre la esfera estrictamente política del Estado y las necesidades de la sociedad civil, el espacio precisamente del debate público y la participación¹³. Contextualizada de este modo la actividad periodística, la libertad del periodista se convierte en libertad al servicio de un derecho a la información que apunta fundamentalmente a los ciudadanos, que es derecho de los ciudadanos a estar informados y poder

¹⁰En su artículo 11 se dice: “La libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre; todo ciudadano puede, por tanto, hablar, escribir e imprimir libremente, salvo la responsabilidad que el abuso de esta libertad produzca en los casos determinados por la ley”

¹¹Inicialmente, todos imaginamos estas presiones internas como provenientes del poder empresarial de los medios de comunicación. Pero hay también otras presiones más sutiles, a las que el periodista puede ceder sin darse cuenta, sin buscar un punto de equilibrio adecuado: por ejemplo, aquellas que derivan de la férrea ley de la audiencia, o del sometimiento a la ley de la novedad última que ahoga la anterior.

¹²“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir información y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (art. 19).

¹³En torno a estas cuestiones puede consultarse su libro *Historia y crítica de la opinión pública*, México, Gustavo Gili.

desde ahí participar consciente y críticamente en su sociedad. La libertad del periodista se muestra entonces como condición de posibilidad al servicio de este derecho y de la búsqueda de la verdad que supone. Su libertad se hace una especie de deber hacia el receptor, condicionándose el contenido y la bondad de su ejercicio desde ese deber. Daniel Cornu, en la obra antes citada, establece a este respecto una distinción que puede ser iluminadora: para entender adecuadamente la libertad del periodista, dice, hay que verla por un lado como *libertad pública*, definida más por su función hacia los ciudadanos que como derecho personal o privilegio, y por otro lado como *libertad interna* en los medios en los que trabaja (especialmente frente al poder empresarial); esta última debe ser concebida como condición de ejercicio de la primera¹⁴.

No hay que ignorar el hecho de que ésta es una distinción delicada, que cabe ser manipulada por los diversos poderes que quieren sojuzgar a los medios de comunicación, los cuales pueden aducir que recortan ciertas libertades de los profesionales porque no son expresión de las exigencias de esta libertad pública. Ante ello hay que defender que la distinción debe operar fundamentalmente como una distinción *para el periodista*, aunque sujeta en sus concreciones al debate y la crítica públicos. El profesional de los *media* debe saber que su profesión no le empuja a decir lo que quiera, cuando quiera y como quiera, sino que le empuja a hacer selecciones de actualidad, hacer un tratamiento u otro de las mismas, emitir opiniones y críticas, etc. en función del derecho a la información de los ciudadanos, que apunta a su vez a que sea posible la participación de éstos y se realice la justicia. Dicho de otro modo, no le empuja a alimentar noticias y comentarios desde la esfera privada y para la esfera privada de los receptores, sino a ofrecer informaciones que pueden concernir a la sociedad civil y su dinámica creativa. Con todo, las autoridades públicas –el sistema judicial en concreto– sólo deben intervenir cuando la libertad del periodista vulnera claramente los derechos fundamentales de las personas a las que afecta su iniciativa, de acuerdo a lo que las leyes democráticas deben marcar al respecto. Esto es, no deben convertirse en intérpretes afinados últimos –y jueces– de lo que significa la libertad *pública* en el periodista.

¹⁴ J.M. Ferry va en la misma línea cuando dice: “Ciertamente, no hay libertad de comunicación sin libertad de prensa. Pero puede haber libertad de prensa sin libertad de comunicación”, en “Réflexions sur le nouvel espace public”, en *Le Supplément* 190 (1994) 15.

De nuevo aquí vemos que el valor de la libertad en la información tampoco se nos impone de modo incondicionado. Hay que hacerlo en el marco de lo que hemos definido como libertad pública y dentro del límite del respeto debido a la dignidad de las personas a las que afecta. Pero esto nos conduce al tercer valor que se resaltó en su momento.

V

Todo ser humano, sentenció Kant, por el mero hecho de ser humano, es sujeto de dignidad y en condición de tal merece respeto, que se concreta en que nunca puede ser tratado como puro medio. Con ello este autor sintetizaba magníficamente el valor fundamental del que derivan los deberes a la vez más elementales e importantes. Aplicado al campo informativo: los “objetos” sobre los que se informa son “sujetos”, personas, son víctimas, testigos, responsables institucionales, protagonistas de progresos en diversos campos, etc. Como tales no pueden ser tratados como puros medios al servicio de intereses económicos, políticos o ideológicos de los diversos componentes del sistema mediático. Igualmente, los receptores de los *media* son personas, que, por tanto, no pueden ser manipuladas en función de dichos intereses. Veamos lo que esto puede suponer.

En primer lugar, la lectura más básica, más elementalmente obligatoria, que hay que hacer de este principio moral es una lectura “en negativo”. Los profesionales de la información no pueden tomar iniciativas que dañen directamente a la dignidad humana: difamando, entrando en la vida privada de las personas, etc. Hay en este sentido lo que tradicionalmente se reconoce como derecho al honor y a la intimidad que debe ser respetado. Aun conscientes de que a veces se muestra en tensión con el interés público, que pide que ciertas cuestiones que inicialmente se nos muestran propias de la vida privada de ciertas personas con importantes responsabilidades institucionales, deban ser conocidas porque tienen repercusiones sobre su vida pública. Pero estos casos son los menos. En este sentido hay que denunciar más bien la fuerte tendencia existente en los medios y derivada del interés mercantil, a introducirse en la vida privada de las personas, tanto de los “famosos”, como del “ciudadano corriente” – en forma de *realities show* y similares-. Evidentemente, aquí es importante distinguir entre si hay consentimiento de los afectados o no. Pero in-

cluso cuando se da ese consentimiento hay que plantearse dos cuestiones. La primera es relativa a la calidad del mismo: los profesionales pueden abusar de la fascinación que produce aparecer en los medios para utilizar a ciertas personas, especialmente de las capas más populares. La segunda tiene que ver con lo que se dijo antes: al fomentar esa tendencia a introducir la vida privada en los medios para que a su vez éstos devuelvan cosas que sólo interesan a la vida privada de los receptores, los medios de comunicación se desvían de su razón más auténtica de ser, que es situarse en lo que Habermas llama el espacio público. Si esa desviación acaba siendo grande, acaba siendo dominante, si los medios de comunicación se aprovechan abusivamente de nuestras inclinaciones morbosas al voyeurismo, puede hablarse de una traición hacia lo que les define y a su vocación de servicio público.

No quiere decirse, con esto, que sería bueno que los medios con auténtica vocación informativa se limitaran a noticias, comentarios y opiniones respecto a lo que tiene que ver con el mundo institucional en sus diversas manifestaciones o con el mundo de los temas emergentes y debatibles en una sociedad. Caben también, en la lógica interna de lo que es información ciudadana, noticias relativas a “hechos diversos”, en la medida en que esos hechos, por su selección y tratamiento, son reveladores de estados, anhelos, problemas de la sociedad. No se trata, si se quiere, de ser informadores puritanos, pero sí debe quedar claro, por un lado, que no se hacen manipulaciones indebidas de las personas y por otro que lo dominante en el flujo informativo es lo que tiene que ver con la potenciación de la sociedad civil.

En lo que respecta a la manipulación de los receptores, es ya un debate clásico discutir sobre el alcance del poder de los medios de comunicación para configurararnos a su antojo. Aquí menciono solamente esta polémica. Autores como Adorno llegaron a proponer lo que se conoce expresivamente con el nombre de “teoría de la jeringuilla hipodérmica”, en el sentido de que hablaron de unos medios de comunicación que “inyectaban” ideas, actitudes y modelos de comportamiento a individuos pasivos, atomizados y manipulables, con el grave riesgo de que se crearan de hecho, bajo la apariencia democrática, sociedades totalitarias. A esta teoría de los “efectos potentes” se le opuso pronto la teoría de los “efectos limitados” que, especialmente en Estados Unidos, acudió a la investigación empírica para mostrar que hay en el público receptor un grado importante de independencia frente a los *media* y sus mensajes, por lo que más

que hablar de efectos de éstos convendría hablar de diversos “usos y gratificaciones” en la relación emisores-receptores.

Esto es, sin ignorar la importante influencia que ejercen los *media* hay que matizarla desde la capacidad de iniciativa de los receptores en su propia recepción, en forma de recodificación, filtrado y crítica de lo que reciben. En este sentido no puede ignorarse que el receptor tiene su propia responsabilidad moral en estos temas: por el tipo de medios que potencia con sus opciones de lectura y audiencia, por la capacidad crítica que alimenta, etc. También a los receptores les toca exigir y utilizar los medios de comunicación no como objeto de consumo privado sino como referencias para la formación pública. Los receptores no pueden ignorar que se genera una especie de círculo de interalimentación entre medios de comunicación, publicidad y público en el que los primeros ofrecen a los últimos lo que éstos quieren y la publicidad apoya, ésta pide a los medios que ofrezcan lo que el público quiere, y éste quiere lo que los medios, financiados por la publicidad, le incitan a querer.

Hoy, en cualquier caso, se tiende a decir que la influencia de los *media*, y desde ahí sus tentaciones de manipulación directa –ideológica y política- o indirecta –desde el afán exclusivo de acumular valor mercantil-, proviene sobre todo del hecho de que, con sus selecciones y tratamientos, imponen a la sociedad los hechos que socialmente existen y los temas sobre los que se debate. Imponen la “agenda”, limitando con ello estructuralmente las posibilidades de comunicación. En este sentido es especialmente peligrosa la concentración mediática existente. Estados Unidos, la Unión Europea y Japón acaparan el 90% de la producción de bienes y servicios de información. Desde este gravísimo desequilibrio Norte-Sur, puede ya sospecharse la intensidad y modo de presencia que el Sur tendrá en los medios de comunicación del Norte y que el Norte tendrá en los medios de comunicación del Sur. A nivel de diversión no es menos unilateralmente significativo el hecho de que la industria mundial de la diversión esté prácticamente monopolizada por Estados Unidos. No es de extrañar que se diga que el sistema mundial de comunicación puede ser visto como una de las herencias más ancladas del colonialismo.

Desde esta capacidad de imponer la agenda, la “responsabilidad por los efectos” se traslada a la “responsabilidad por las propuestas”, que deben inducir a los profesionales de los *media* a preguntas como éstas: ¿qué

acontecimientos, qué colectivos humanos quedan fuera y por qué?, ¿qué grado de injusticia hay en ello?, ¿qué queda dentro y por qué?, ¿es adecuado su grado de relevancia?, ¿qué presentación de realidad se produce y qué valores se resaltan?, etc.

Estas últimas preguntas nos introducen en la versión “en positivo” del respeto debido a las personas como sujetos de dignidad. No se trata sólo de no dañar directamente al otro, se trata de ser vehículo adecuado del conjunto de sus derechos, a partir de lo que son los medios de comunicación. Concretando un poco, creo que toca a estos medios ser *a su modo* vehículo del derecho a la participación política de los ciudadanos y del derecho a una justicia distributiva correcta. Participación y justicia que deben ser vistos también como valores adheridos a la tarea informativa.

Comencemos por el tema de la participación, y con unas consideraciones iniciales que la enlazan con algunas de las cuestiones que se acababan de tratar. Una primera cuestión extraña es que la participación pide diálogo y que los medios de “comunicación”, a pesar de llamarse así, son básicamente medios unidireccionales, de información de unos emisores a unos receptores. Esto chirría de algún modo con el valor decisivo de la autonomía, ligado a la libertad. En la experiencia mediática al profesional se le supone autonomía, al receptor en cambio, parece que dependencia. Si describimos este fenómeno con las categorías habituales en las éticas profesionales diríamos que parece tratarse aquí de que el profesional, desde su autonomía, hace actividad de beneficencia con un paternalismo benevolente hacia un cliente más bien pasivo, el receptor. Si esto fuera así, evidentemente es rechazable. Puede, con todo, destacarse un correctivo: el receptor es un adulto que, además de realizar una recepción crítica y por tanto al menos parcialmente activa, tiene diversos márgenes de autonomía frente al emisor, comenzando por el de abrirse o no a la emisión propuesta. En cualquier caso, la solución no acaba de ser satisfactoria, frente al ideal de dos autonomías que dialogan en condiciones de igualdad y guiadas sólo por la ley del mejor argumento, como propone la ética discursiva. Por eso se han ido introduciendo iniciativas diversas: presencia de los receptores, en forma de cartas al director o llamadas telefónicas en los debates, estudios sociológicos de audiencia, institucionalización de la figura del defensor del lector o audiovidente, etc. Está además el derecho de respuesta que tienen aquellas personas afectadas por informaciones en las que no se reconocen, que, por su-

puesto, es de justicia. Hay que reconocer, con todo, que se trata sólo de medidas de maquillaje y quizá de marketing. Probablemente hay que aceptar también que el sistema mediático es de tal naturaleza que no puede contemplar el dar de verdad la palabra a los receptores. Si es así, tendrá que ser consciente de sus límites y de sus tentaciones monopolizadoras, para no caer en ellas.

Si hay un límite en la comunicación emisor-receptor, la fuerza del emisor mediático está en que puede constituirse en la mejor fuente de aportación a los ciudadanos de aquellas noticias y opiniones que se precisan para participar de verdad en la vida política y social. Los *media*, por supuesto, no pueden sustituir el procedimentalismo democrático, pero pueden ayudar a darle alma, a que no sea una mera mecánica del juego entre mayorías y minorías: aportando las informaciones de la realidad que son necesarias para ello, adecuadamente contextualizadas, ofreciendo espacios de opinión y debate que maduren las opciones, motivando la organización ciudadana, haciéndose eco de las causas justas, etc.

Evidentemente, la primera condición para ello es que exista la posibilidad de un acceso generalizado y en igualdad de condiciones básicas a los medios de comunicación. Y con ello entramos ya en el valor de la justicia. Esto pide, para empezar que el bien de la educación básica digna con la que poder ser receptor crítico y dinámico de todos los medios y en todas sus expresiones, esté garantizada a todos¹⁵. Y aquí interviene de nuevo el Estado, como garante de esta igualdad de oportunidades. Al hacer políticas públicas que aseguran la igualdad de acceso a los medios de comunicación, el Estado se convierte en el garante del derecho de los ciudadanos a estar adecuadamente informado. ¿Debe ir más lejos en la protección de este derecho? Ya se avanzó que le toca también velar no sólo para que la recepción sea generalizada y madura, sino para que la recepción sea convenientemente

¹⁵ La televisión, apoyada económicamente en la publicidad y/o los presupuestos del Estado, está ofreciendo diversas cadenas de acceso general a la población y relativamente económico. Esta generalización se da todavía más en la radio, con más fácil cobertura y mucho más económica de cara a la adquisición del aparato receptor. Esto significa que son medios especialmente relevantes cuando se piensa en las mayorías: un porcentaje importante, sobre todo entre los más pobres, sólo acude a ellos. Por eso deben ser cuidados con esmero, de acuerdo a los criterios que se han ido avanzando, aunque con frecuencia sean los medios (especialmente en el caso de la televisión) que más los incumplen. Por otro lado, fomentar y posibilitar también el acceso de todos a la prensa escrita, con sus ventajas específicas que no han sido anuladas por los medios más modernos, es una tarea necesaria.

plural. ¿Puede pasar a más y tener sus propios medios de comunicación que completen y corrijan lo que ofrecen los medios privados? En situaciones democráticas, como las que aquí se contemplan, se acepta que puedan hacerlo con tal de que sea clara su perspectiva de servicio público frente a la de negocio, no sean monopolistas, reflejen internamente el pluralismo social y acepten un control democrático. De hecho los Estados tienden a tener algunos medios en el ámbito de la radio y la televisión. La experiencia dice, con todo, que no es nada fácil tenerlos en esas condiciones, que los medios públicos tienden a servir al partido político en el poder, por lo que siempre hay que estar en alerta crítica. Aunque no hay que ignorar que en la medida en que se acercan a las condiciones citadas, pueden aportar un importante servicio.

Si por un lado se hace justicia con los receptores a través de políticas públicas que garantizan su igualdad de oportunidades ante los *media*, a través de la educación y la suficiencia económica, por otro lado se hace también justicia cuando dichos medios se convierten en el portavoz de las víctimas de las diversas injusticias, cuando se les ofrece acceso a esos medios, generando de este modo una conciencia social, una *opinión pública*, proclive a convertirse en *presión política* para que se tomen las medidas adecuadas con las que superar las injusticias descritas y denunciadas. Es cierto que el periodista en sí, de modo directo, no es un militante de las causas de la paz y la justicia, no es un organizador de la lucha contra la injusticia, en sí es un informador y generador de debate público y debe mantenerse fiel a ello. Ahora bien, si cumple adecuadamente ese objetivo, si se acerca a la realidad más significativa para todos los humanos intentando describirla en su marco de significado pleno (con una adecuada articulación entre descripción e interpretación, tal como se dijo), se topará inevitablemente con la “noticia” de la injusticia. Si convoca a testigos de las diversas realidades, deberá convocar a testigos y víctimas – personales y colectivas- de la injusticia, y deberá hacerlo en proporción a la extensión y relevancia de la misma.

Los grandes valores aquí descritos nos muestran, por un lado, todo lo que de apreciable tienen los medios de comunicación cuando se inspiran en ellos. Por otro lado, desde su derivación hacia el deber, nos sugieren los grandes principios con los que orientarnos emisores y receptores. Sabemos que luego se precisan orientaciones y normas más

concretas, que los diversos códigos deontológicos de la profesión intentan dar. Como sabemos que, en la práctica concreta, será decisiva esa “sabiduría ética” que contextualiza los principios en las situaciones y se abre honestamente a las consecuencias. Sobre todo esto habría que hablar para completar el panorama moral de los medios de comunicación. Aquí nos hemos ceñido al primer nivel, al que, aunque parezca poco concreto, moviliza y fundamenta todos los demás, al que debe calar en las convicciones. Desvelar su relevancia y alcance ha sido nuestra intención.